



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“FACTORES QUE CONDICIONAN EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COPROSA EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Br. Giuliana Malena Caro Barrenechea
Br. Mario Francesco Caro Barrenechea

Asesor:

Ms. Roger Hurtado Rojas

Trujillo – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por la Bachiller **Giuliana Malena Caro Barrenechea** y por el Bachiller **Mario Francesco Caro Barrenechea**, denominada:

**“FACTORES QUE CONDICIONAN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
COPROSA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2017”**

Ms. Roger Hurtado Rojas
ASESOR

Econ. Maria Eugenia Alfaro Sánchez
JURADO
PRESIDENTE

Dra. Julia Sagastegui Cruz
JURADO

Dr. Henry Ventura Aguilar
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	32
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	40
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	60
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
Tabla N° 02 PUNTAJE PARA CALIFICAR A PROVEEDORES	37
Tabla N° 03 CALIFICACIÓN DE PROVEEDORES.....	37
Tabla N° 04 PROGRAMACIÓN DE MENÚ SEMANAL	42
Tabla N° 05 LISTA DE LOCALES PARA EVENTOS.....	46
Tabla N° 06 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	48
Tabla N° 07 CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS	48
Tabla N° 08 MATRIZ DE BENEFICIOS DEL PRODUCTO	48
Tabla N° 09 INVENTARIO DE POSICIONAMIENTO DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES	49
Tabla N° 10 PROPUESTA PLAN DE ACCIÓN MARKETING.....	51
Tabla N° 11 PROPUESTA PLAN DE TÀCTICO-PRESUPUESTO.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 01 MATRIZ EFI	35
Figura N° 02 MATRIZ EFE	36
Figura N° 03 MATRIZ DE COMPETITIVIDAD	38
Figura N° 04 MATRIZ BCG	40
Figura N° 05 MATRIZ FODA	45

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar los factores que condicionan el posicionamiento para que la marca COPROSA se desarrolle y pueda expandirse en el mercado. Siendo la primera fase la aplicación de una entrevista a la Gerente Administrativa para obtener información sobre la situación actual de la empresa.

Posteriormente se plantea el problema y su formulación; la justificación y limitaciones que durante el camino los tesisistas logran superar; el objetivo general y los objetivos específicos. Para la investigación se buscó de antecedentes que apoyen al estudio sobre el posicionamiento. Asimismo, se definen conceptos para el posicionamiento de la marca, planeación estratégica y marketing estratégico, citando a los autores correspondientes y se propone la hipótesis.

En cuanto a la metodología la unidad de estudio es la empresa, la cual se le brindará propuestas de encuesta para obtener información sobre clientes potenciales y para clientes actuales con el fin de analizar cualquier mejora en el producto y servicio. El tipo de estudios es descriptivo transversal no experimental. Para el desarrollo se ha identificado como factores la planificación estratégica de la empresa a través de la matriz FODA, EFI, EFE, BCG, entre otros y el marketing estratégico, con apoyo del marketing mix, la segmentación, la imagen corporativa, la identidad corporativa y estrategias de posicionamiento. Siendo la diversificación y la comunicación las estrategias principales a utilizar.

ABSTRACT

The present investigation has as main objective to determine the factors that condition the positioning so that the brand COPROSA develops and can be expanded in the market. Being the first phase the application of an interview to the Administrative Manager to obtain information on the current situation of the company.

Subsequently the problem is raised and its formulation; The justification and limitations that during the way the thesis manage to overcome; The general objective and the specific objectives. For the research we looked for antecedents that support the study on the positioning. Likewise, concepts are defined for brand positioning, strategic planning and strategic marketing, citing the corresponding authors and proposing the hypothesis.

Regarding the methodology, the unit of study is the company, which will be offered proposals of a survey to obtain information about potential customers and current customers in order to analyze any improvement in the product and service. The type of studies is non-experimental cross-sectional descriptive. For development, the strategic planning of the company through the SWOT matrix, EFI, EFE, BCG, among others and the strategic marketing have been identified as factors, with the support of marketing mix, segmentation, corporate image and strategic positioning. Being the diversification and communication the main strategies to use.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

- Ludeña, K y Salazar, K. (2016). *Estrategias de Marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte de Trujillo, Perú.
- Cáceres, D y Quispe, C. (2016). *Factores que afectan el posicionamiento de una marca de crema para el cuidado facial en el segmento de mujeres jóvenes adultas de los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera en el año 2016* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte de Trujillo, Perú.
- Pastor, S. (2016). *El branding como estrategia para el posicionamiento de la marca de calzado Carusso en la ciudad de Trujillo* (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte de Trujillo, Perú.
- De la Cruz, Y. y Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte de Trujillo, Perú.
- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de una marca de un producto cárnico de la unidad de negocio "La fortuna" en la Delegación Xochimilco*. (Tesis de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, Escuela Superior de comercio y Administración Unidad Tepepan de México.
- Mejía, M y Zarta, L. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Decimoquinta edición. México: Pearson Educación – Prentice Hall
- Talaya, A., Madariaga, J., Narros, M. Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Tercera edición. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires, Argentina: GRANICA
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Segunda edición. Madrid, España: ESIC
- Castellanos, L. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Venezuela: Ediciones IC. Recuperado de <https://lcestrategia.files.wordpress.com/2015/11/estrategia-y-planificacic3b3nestratc3a9gica-luis-castellanos.pdf>
- Luque, J. (2014). *Marcas peruanas deben emprender el camino hacia el significado y no solo hacia la presencia*. En Gestipolis. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/marcas-peruanas-deben-emprenden-camino-hacia-significado-y-no-solo-hacia-presencia-2094001>.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Sexta edición. Madrid, España: PIRAMIDE

Kotler, P. & Keller, K. (2011). *Dirección de Marketing*. Decimosegunda edición. México: Pearson Educación – Prentice Hall

Marketing Tv. (2015). *Pasos para posicionar una marca con Andy Stalman*. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QMRGi7Ex_e4